

Lidl-Chef Schug: „Wir sind selten die Ersten“

Der Diskonter will in Österreich online erst dann loslegen, wenn es sich wirtschaftlich lohnt, sagt Lidl-Österreich-Chef Christian Schug. Knappes Bauland lässt den Diskonter in Städten in die Höhe wachsen.

Verena Kainrath

Wien – Rewe startete in Österreich jüngst ihr erstes Logistiklager, das allein dem Onlinehandel gewidmet ist. Spar übt sich seit dem Vorjahr im Internetverkauf von Lebensmitteln. Auch kleinere Filialisten wie Unimarkt reihen sich mit ihren Webshops unter die Pioniere. Große Diskonter hingegen sehen sich das Gerangel um die vorderen Plätze im Internet scheinbar unbeteiligt an. Doch der Eindruck des Däumchendrehens täuscht.

„Wir schauen hier sicher nicht aus der Ferne zu“, sagt Christian Schug, Chef von Lidl Österreich dem STANDARD. International würden Konzepte getestet; in Belgien, den Niederlanden und Deutschland betreibe Lidl erste Online-shops. In Österreich werde der Konzern den Internetverkauf aber erst ausrollen, wenn der Markt eine entsprechende Relevanz erreicht habe. Und das sei bisher nicht der Fall.

Schug bezweifelt auch, dass Lebensmittelhändler innerhalb von



Foto: Robert Newald

Der Oberösterreicher Christian Schug steht seit 2015 an der Spitze von Lidl Österreich. Im Handel landete der Germanist zufällig, nun treibt er die Expansion des deutschen Diskonters voran.

zehn Jahren in der Lage seien, digitale Geschäfte angesichts der hohen Dichte an stationären Filialen wirtschaftlich zu führen. Vor allem außerhalb Wiens mache eine flächendeckende Belieferung mit Lebensmitteln wenig Sinn. Im Übrigen lege es Lidl nur selten darauf an, „der Erste zu sein. Wir analysieren Prozesse und Bewegungen

auf dem Markt.“ Der Start erfolge erst, wenn es sich wirklich lohne.

19 Jahre ist es her, dass der deutsche Diskonter in Österreich einstieg. Rivale Hofer besetzte da bereits seit fast drei Jahrzehnten den Markt, das Duell Spar gegen Rewe erreichte erste Höhepunkte. Dass Lidl zu spät kam, um sich größere Reviere als die mittlerweile rund

sechs Prozent Marktanteil zu holen, weist Schug jedoch zurück: Kaum ein anderes junges Unternehmen habe es geschafft, sich innerhalb kurzer Zeit weltweit zu einem der größten Anbieter seiner Branche aufzuschwingen, betont er. Die im Besitz der deutschen Familie Schwarz befindliche Lebensmittelkette spannte über 27 Länder

Finanz versalzt Mörwald-Mitarbeitern die Suppe

Mörwald GmbH musste nach Prüfung Abgaben nachzahlen und will Teil davon von Mitarbeitern zurück

Renate Graber

Wien – Ein paar Mitarbeiter bzw. Exmitarbeiter des niederösterreichischen Spitzenkochs Anton „Toni“ Mörwald haben schlechte Nachrichten bekommen. Und zwar von der Tullner Steuerberatungskanzlei RPW Riedl, Pircher & Partner, die die Steuerberatung und Lohnverrechnung für die Mörwald GmbH erledigt. Unter dem Titel „Lohnsteuerregress“ werden die Betroffenen schmucklos aufgefordert, von ihnen nicht abgeführte Lohnsteuer aufs RPW-Konto zu überweisen, „andernfalls behält sich unser Klient weitere



§ 1358 des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuchs. Weitere Details zur Berechnung der Steuerschuld erschließen sich aus dem Schreiben nicht.

Mörwald-Holding-Gesellschafter „Toni“ Mörwald bestätigt die Abgabenprüfung, er habe „einen guten sechsstelligen Betrag“ nachgezahlt, sagt er auf Anfrage des STANDARD. Grund für die Nachzahlung seien All-in-Verträge mit Höchstarbeitszeiten, in die man zehn Überstunden pro Woche im Voraus „implementiert“ habe. Das akzeptiere die Behörde nicht, „deshalb haben wir nachgezahlt“.

Der Regress bei den Mitarbeitern betraf

Fürsten von Monaco bekocht habe, wie Mörwald den STANDARD am Mittwoch wissen ließ.

„Normale Sache“

Die Konsumentenschützer jedenfalls informierten Gebietskrankenkasse und Finanz über die Sache, die ihre Prüfungen begannen – mit dem nun bekannten Ergebnis. „Eine ganz normale Sache in der Wirtschaft, wir werden ständig geprüft und haben immer wieder die eine oder andere Nachzahlung“, resümiert Mörwald.

Sein phasenweise recht expansives Unternehmen mit Stammsitz in Feuersbrunn hat immer wieder schwierige Zeiten gese-

hen. 2005 wollte das Land Geld zuschießen, stattdessen finanzierte dann aber die landeseigene Hypo NÖ (mit Verzicht auf Rückzahlungsteile), die Bank Austria, die staatliche Tourismusbank gab eine Garantie, später kreditierte die Bawag Gesellschaften des hochdekorierten Kochs. Ende 2016 hat er die verschmolzen, auf Rat seines Wirtschaftsprüfers, wie Mörwald sagt.

RPW-Partner und ÖVP-Landtagsabgeordneter Alfred Riedl sagt übrigens, er habe Mörwald nicht betreut. Er ziehe sich gerade aus seiner Kanzlei zurück, erklärt der neugekürtc Chef des Österreichischen Gemeindebunds.

ein Netz aus mehr als 10.000 Standorten. Im Juni stieß sie in die USA vor, wo sie nun Riesen wie Walmart zu Leibe rücken will. Für die Expansion verantwortlich ist Brendan Proctor, der zuvor die Geschäfte in Österreich vorantrieb. Der ewige Konkurrent Aldi blickt in den USA auf 40 Jahre Erfahrung zurück, allerdings ohne den Markt im Sturm erobert zu haben.

In Österreich hat sich Lidl seit 2012 verdoppelt. Rund 500 Millionen Euro flossen in die 220 Standorte. 4800 Mitarbeiter bauten den Umsatz im Vorjahr um zehn Prozent auf 1,2 Milliarden Euro aus. Neue Filialen wurden eröffnet, bestehende in Schuss gebracht.

Schug – der einst als Germanist nach brotlosen Jobs als Regieassistent quer in den Handel einstieg und sich bei Lidl in 15 Jahren vom Einkauf bis an die Spitze der Geschäftsleitung hinaufarbeitete – sieht Potenzial für hierzulande weitere acht bis zehn Märkte pro Jahr.

Das Problem dabei: Große Flächen in guten Lagen sind Mangelware. Vielerorts wurde die Raumordnung verschärft, Neubauten auf der grünen Wiese sind zusehends illusorisch. Lidl weicht daher mit einem neuen Standortkonzept in Städten in die Höhe aus.

Kindergärten als Partner

Geparkt wird ebenerdig, eingekauft im ersten Stock, was gut die Hälfte der Grundstücksfläche erspart. Für obere Stockwerke sucht Lidl Partner, die etwa Studentenheime oder Ärztezentren entwickeln. Fix ist eine Kooperation mit einem Kindergarten. Der erste entsprechende Shop, nur ohne Oberbau, wird heute, Donnerstag in Wien eröffnet. Drei bis vier weitere sind in der Bundeshauptstadt bis 2020 geplant. Das neue Modell bietet sich, meint Schug, auch für Städte wie Linz, Salzburg und Bregenz an.

Lidl listet 1600 Artikel, 30 Prozent davon sind österreichischen Ursprungs, 80 Prozent werden unter Eigenmarken verkauft. Regionale Sortimente verspricht der Lebensmittelhändler stärker auszubauen. Die Marke „Ein gutes Stück Heimat“ soll bald ausschließlich Biolebensmittel abdecken.

Kein Verständnis hat Schug für die stete Kritik der Konsumentenschützer, wonach gleiche Produkte in Österreich teurer vertrieben werden als in Deutschland. „Allein die steuerliche Situation und die Gehälter sind hierzulande völlig anders.“ Die Lebensmittelqualität sei ebenso höher wie die logistische Herausforderung.